

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ»

СУЧАСНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

Андрущенко С.В. andrushchenkoserhii@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. В попередні роки активного розвитку набула інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50%, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням інтернету в Європі [1, с. 109-113].

На сьогодні основними видами інтернет-реклами, що набули найбільшого попиту та популярності серед підприємств, фірм та організацій є:

- контекстна реклама - це один з найпопулярніших методів реклами, яка здійснюється в Інтернеті. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама;

- медійна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту або формування позитивного іміджу;

- вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненціального зростання впливу даного повідомлення;

- просування сайту в пошукових системах - процес коригування [HTML](#)-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму [пошукових систем](#), з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша [ймовірність](#), що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими [посиланнями](#);

- соціальний маркетинг - розроблення, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільової аудиторії трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій з метою сприяння поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому;

- продакт-плейсмент - [рекламний](#) прийом, який полягає в тому, що [реквізит](#) у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його [логотип](#), або згадується про його хорошу якість [3].

В час стрімкого розвитку засобів розміщення рекламних оголошень в інтернеті, кожне підприємство, фірма або інший рекламодавець вибирає і використовує саме той різновид інтернет-реклами, який, на його думку, є найбільш оптимальний і за допомогою якого, отримає найбільш позитивний та вигідний результат [2, с. 113].

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67]. – С. 109-113.

2. Інформаційні системи маркетингу: конспект лекцій / Укладачі: О.М. Карпіщенко, С.В. Глівенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – 113с

3. Офіційний веб-сайт Основні види інтернет – реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylist.net/reklam/00042.htm>

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент